



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

INFORMAÇÃO Nº 116/2018/UFPR/R/SA/DECIGI

FICHA Nº 2 (VARIÁVEL)

Disciplina: Informação e Marketing

Código: SIN175

Válido para: 2018 - 1º Semestre

Ofertada para o curso: Gestão da Informação

1. DADOS DA FICHA 1

Natureza: (X) obrigatória () optativa | (X) Semestral () Anual () Modular

Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD (X) 20% EaD

Pré-requisito: Não há

Co-requisito: Não há

C.H. Total:

C.H. Semanal (Conforme Resolução 15/10-CEPE):

Padrão (PD): 2 Laboratório (LB): 2 Campo (CP): Estágio (Es):
Orientada (OR): Prática Específica (PE):

EMENTA

Conceitos, métodos e estratégias do marketing tradicional e do marketing digital. Tecnologias associadas ao marketing e sua aplicação no planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

2. JUSTIFICATIVA PARA OFERTA NA MODALIDADE A DISTÂNCIA

- Justifica-se pelo exposto na Portaria nº 4.059, do Ministério da Educação, de 10 de dezembro de 2004, que trata da oferta de disciplinas integrantes do currículo dos cursos superiores reconhecidos na modalidade semipresencial;
- Justifica-se pelo exposto na Resolução nº 83/08-CEPE, de 12 de dezembro de 2008, que aprova as normas básicas da atividade acadêmica dos Cursos de Graduação na

modalidade de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná;

- Justifica-se pelo exposto na Resolução nº 72/10-CEPE, que regulamenta a oferta de disciplinas na modalidade a distância nos cursos de graduação e educação profissional e tecnológica presenciais da Universidade Federal do Paraná.

A oferta da disciplina parcialmente a distância justifica-se, também, pelas características do conteúdo o qual permite a inserção de metodologias de ensino não presencial. Além disso, a própria característica do curso de Gestão da Informação pressupõe que os alunos sejam capacitados ao uso de modernas tecnologias de Gestão do Conhecimento. Ou seja, justifica-se a oferta pela possibilidade de proporcionar aos alunos a utilização de novas ferramentas de Gestão do Conhecimento, entre outros aspectos.

3. PROGRAMA

1. O Escopo do Marketing; Marketing da Informação; Estratégias e planos de Marketing;
2. Marketing do produto informacional.
3. Captura de oportunidades de Marketing.
4. Sistemas de informação de Marketing; Tecnologias de informação e comunicação aplicadas ao Marketing; Marketing da informação e a Internet; Registros internos e de Inteligência do Marketing.
5. Pesquisas de Marketing.
6. Orientações da empresa: mercado e cliente; Serviços aos clientes; Gestão do Relacionamento com o cliente.
7. Mercados consumidor e organizacional; Identificação e segmentação de mercados.
8. Desenvolvimento de marcas; Concorrência e competitividade; Marketing e inteligência competitiva.
9. Desenvolvimento de produto; O produto informacional; Estabelecimento do preço.
10. Canais de Marketing.
11. Comunicação de Marketing.

4. OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Desenvolver habilidades e conhecimentos sobre o Marketing, com foco na informação, a partir da ênfase na criação de produtos e atendimento aos desejos, necessidades e expectativas dos clientes.

Objetivos específicos:

- Compreender os conceitos básicos e características do Marketing;
- Monitorar ambiente para identificar e aproveitar oportunidades que surgem no mercado;
- Obter visão Geral do Sistema de Marketing, com ênfase no SIM – Sistema de Informações de Marketing;
- Reconhecer tecnologias aplicadas ao Marketing;
- Saber explorar as etapas do planejamento e do desenvolvimento de marcas, produtos e serviços de informação;
- Explorar os canais tradicionais e os novos ambientes digitais para a entrega da informação;
- Compreender a importância e os principais conceitos da comunicação de Marketing

5. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

5.1. ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS

- Aulas, teórico práticas, expositivo dialogadas
- Exercícios individuais e em grupo
- Uso de software para modelagem em laboratório de informática.
- Uso de recursos como quadro e giz, projetor multimídia

5.2. ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS

- Uso do Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA
- Espaço para leituras de textos e artigos complementares e debate em grupos
- Fóruns de discussões sobre os temas em estudo.
- Repositório para entrega de trabalhos individuais ou em grupos.

6. FORMAS DE AVALIAÇÃO

Uma ou duas provas (P1, P2) valendo 100 (cem) pontos cada uma; e os trabalhos* valendo 100(cem) pontos no total (T). Desta forma, o cálculo do conceito final está apresentado a seguir:

- Provas (P1,P2): 70%
- Trabalhos: 30%

* Os trabalhos no decorrer das aulas serão elaborados de forma individual ou em grupos com a finalidade de avaliar os conhecimentos adquiridos pelos alunos. Os trabalhos serão: uma aplicação prática, exercícios complementares, discussão, defesa do trabalho e outros (daí a divisão por “n”, em função do número de trabalhos desenvolvidos no período).

7. BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 TÍTULOS):

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**, 12ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prenttice Hall, 2006.

AMARAL, S. **Marketing da informação na Internet**: ações de promoção. 1ª. Edição, Campo Grande: editora UNIDERP, 2004.

AMARAL, S. (organizadora) **Marketing na ciência da informação**. Brasília, Ed. UNB, 2007.

8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 TÍTULOS):

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de Serviços para a gestão comercial**: um enfoque prático. Curitiba: Ibpex, 2010.

Curitiba, 07 de maio de 2018.



Documento assinado eletronicamente por TAIANE RITTA COELHO, Usuário Externo, em



07/05/2018, às 14:25, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **SANDRA DE FATIMA SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/05/2018, às 21:16, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, COORDENADOR DO CURSO DE GESTAO DA INFORMACAO**, em 30/05/2018, às 16:29, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **0941407** e o código CRC **D2F91DE7**.

Referência: Processo nº 23075.219803/2017-14

SEI nº 0941407